

LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ENSEÑANZA UNIVERSITARIA MEDIANTE LA PERCEPCIÓN DEL ALUMNO DE UNA ACTIVIDAD PRÁCTICA: PROPUESTA DE ESCALAS DE MEDIDA¹

Grupo de Plan de Formación Docente en Marketing

El Grupo del Plan de Formación de Marketing está integrado por las siguientes personas: Enrique Martín Armario (coordinador), Francisco Cossío Silva, Carlos Rodríguez Rad, Félix Martín Velicia, Eva Pacheco Tamayo, Francisco Villarejo Ramos, Angelines Oviedo García, Elena Sánchez del Río, Antonio Navarro García, Isabel Rosa Díaz, Begoña Peral Peral, Joaquina-Rodríguez-Bobada Rey, David Martín Ruiz, Jaime Ortega Gutiérrez y Javier Rondan Cataluña.

RESUMEN

El panorama universitario actual, centrado en la valoración y juicio de los distintos agentes del proceso de enseñanza-aprendizaje, supone un campo adecuado para el desarrollo de investigaciones que pretendan alcanzar indicadores fiables del desempeño de las labores docentes. La futura implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), acrecienta el interés por este tipo de investigaciones.

Este trabajo, centrado en este contexto, pretende evaluar y valorar, por parte del discente, una actividad práctica constitutiva del programa de dos asignaturas universitarias impartidas en dos licenciaturas oficiales. Para su evaluación desarrollaremos una escala de medida que permita conocer la percepción de calidad de dicha actividad por parte de los alumnos y las posibles fuentes de mejora. Con los resultados obtenidos podremos conocer que aportación tiene esta práctica en el proceso de aprendizaje de esta materia y para la formación general del alumno.

1. INTRODUCCIÓN

El panorama universitario actual, centrado en la valoración y juicio de los distintos agentes del proceso de enseñanza-aprendizaje, supone un campo adecuado para el desarrollo de investigaciones que pretendan alcanzar indicadores fiables del desempeño de las labores docentes, así como de la búsqueda de factores que afecten a los resultados de dicho proceso.

Si bien la preocupación por la calidad tiene su origen en el sector industrial, numerosos autores consideran que es necesario que el mundo académico emplee los valores, principios y prácticas de la gestión de la calidad, para obtener rendimientos importantes en el nuevo orden económico que se presenta (Akers et al., 1991; Hubbard, 1993; Peak, 1995).

La preocupación por la calidad en el ámbito universitario, no solo respecto a la gestión de estos organismos (públicos y privados) y la administración de los servicios que presta a la sociedad, sino también la calidad relacionada con la docencia (evaluaciones de licenciaturas y diplomaturas, evaluaciones de asignaturas, de profesores,...) es el marco donde pretendemos realizar una investigación que pretende evaluar la calidad percibida por los alumnos de una práctica docente, desarrollada según el programa de una materia universitaria.

El interés de esta investigación se acrecienta con la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), refrendada por los ministros de cada país miembro de la Unión con la firma de la Declaración de Bolonia (1999), en donde el sistema europeo de transferencia y acumulación de créditos (ECTS) es un elemento crucial². Un elemento clave sobre el que pivota el Espacio Europeo de Educación Superior es la calidad. Y una prueba evidente de ello es que a pesar de que desde el principio la calidad es una referencia de todos los textos, los ministros de educación europeos lo enfatizan aun más en el manifiesto de Praga (2001). El atractivo de la educación superior en Europa pasa por una garantía de la calidad fundamentada en mecanismos y procesos de evaluación, certificación y acreditación.

Los sistemas de garantía de calidad jugarán un papel importante para conseguir unos elevados estándares de calidad que facilitarán enormemente la comparabilidad y el reconocimiento de las calificaciones y titulaciones en toda Europa. Pero para ello será también necesaria una convergencia en los sistemas de garantía de calidad de los distintos estados. En este contexto en España, la creación de la Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA) y su puesta en marcha al inicio del año 2003, la creación y puesta en marcha de las diferentes Agencias Autonómicas, las experiencias llevadas a cabo los últimos años desde el Consejo de Universidades con el Plan Nacional de Evaluación de la Calidad y la evaluación del profesorado, y las iniciativas conjuntas de diversas universidades como la Unidad para la Calidad de las Universidades Andaluzas (UCUA), son un buen principio sobre el que fundamentar actuaciones futuras consistentes.

La ANECA se enfrenta con grandes desafíos para alcanzar los objetivos planteados en la LOU (Título V) evaluación, certificación y acreditación de: enseñanzas, actividades docentes, de investigación y de gestión de profesorado, actividades, programas, servicios y gestión de centros e instituciones y otras actividades y programas dirigidas a fomentar la calidad de la docencia e investigación. De cómo se desarrollen estos procesos dependerá la calidad futura del sistema universitario español y por lo tanto su competitividad en Europa y en el resto del mundo.

Este trabajo, por tanto, pretende evaluar y valorar, por parte del discente, una actividad práctica constitutiva del programa de dos asignaturas universitarias, de dos licenciaturas distintas. Dicha actividad es la realización en grupo de un Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto y su posterior defensa pública. Para su evaluación desarrollaremos una escala de medida que permita conocer la percepción de calidad de dicha actividad por parte de los alumnos y las posibles fuentes de mejora. Con los resultados obtenidos podremos

¹ Esta investigación se enmarca dentro de una investigación de mayor rango, financiada por la Unidad para la Calidad de las Universidades Andaluzas (UCUA) a través del Proyecto Andaluz del Profesorado Universitario.

² <http://www.us.es/include/frameador2.php?url=/us/temasuniv/espacio-euro>

conocer que aportación tiene esta práctica en el proceso de aprendizaje de esta materia y para la formación general del alumno.

Este trabajo se ha estructurado en tres partes: en primer lugar se hace una revisión de las aportaciones más relevantes sobre la calidad de la enseñanza superior, que nos permitirá generar un modelo de análisis y medición de la calidad percibida por parte del alumno en el proceso enseñanza-aprendizaje; en segundo lugar, debido a la gran cantidad de dimensiones y elementos que se integran dentro del concepto de calidad en la educación universitaria, seguiremos una metodología para el desarrollo de un proceso de creación de constructos multidimensionales. Por último, presentaremos las escalas de medición de los distintos atributos del constructo “evaluación de la calidad de una práctica docente por los alumnos”.

2. EL CONCEPTO DE CALIDAD EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

La utilización del termino “calidad” está presente en la mayoría de debates que se desarrollan en las universidades de nuestro entorno más próximo. Este término se ha unido al de autonomía, responsabilidad, rendición de cuentas, rendimiento, eficacia y eficiencia, aunque su significado no está del todo claro ya que se utiliza para referirse a aspectos muy dispares.

Los factores que han motivado la aplicación de la gestión de la calidad en la educación universitaria son³: 1) la necesidad de contener y optimizar el gasto público en educación, muy en consonancia con los principios de ahorro en costes, productividad y eficiencia promulgados en la gestión de la calidad; 2) la necesidad que tienen las instituciones universitarias de rendir cuentas ante los gobiernos nacionales dada la autonomía de que disponen para el desarrollo de sus funciones y la importancia de las mismas, lo que supone la propuesta de la gestión y evaluación de la calidad universitaria como herramienta de rendición de esas cuentas; 3) la expansión y la creciente complejidad de los sistemas de educación superior que hacen necesarios la aplicación en los mismos de técnicas avanzadas de gestión y de mejora continua; y 4) las transformaciones tecnológicas, económicas y laborales que se avecinan en la nueva sociedad del conocimiento, que obliga a ser cada vez más competitivos, lo que implica al uso de instrumentos de evaluación de la calidad y mejora del servicio docente.

La calidad en el ámbito universitario es un concepto difícil de definir, complejo, multidimensional y que ha ido evolucionando con el desarrollo de las propias instituciones de educación superior. Como señala Calvo de Mora (2002), esta dificultad es debida, por un lado, a que el concepto de calidad depende del punto de vista de los diferentes interesados o beneficiarios; y por otro lado, a que hay que tener en cuenta que la preocupación por la

³ Carta Magna de las Universidades Europeas de 1988. Memorando de la Enseñanza Superior en la Comunidad Europea de 1991. Estudio realizado por la Comisión de la Comunidades Europeas sobre Gestión de Calidad y Garantía de Calidad en la Enseñanza Superior Europea de 1993. Plan Nacional de Evaluación de la Calidad en las Universidades de 1995. Recomendación del Consejo sobre Cooperación Europea para la Garantía de la Calidad en la Enseñanza Superior de 1998. Declaración conjunta de los Ministros Europeos de Educación (Declaración de Bolonia) de 1999. Conferencia Mundial sobre la Educación Superior en el Siglo XXI: Visión y Acción, celebrada en París en agosto de 1999. Libro Blanco de las Universidades andaluzas, de diciembre de 2000. II Plan Nacional de Evaluación de la Calidad en las Universidades Españolas de 2001. Ley Orgánica de Universidades de diciembre de 2001. Conferencia de Ministros responsables de la Educación Superior (Berlín, 19 de septiembre de 2003)

calidad, sus prácticas o los modelos de implantación que se han venido utilizando tienen su origen en la industria, y no es fácil trasladarlos a un campo tan distinto como el de la educación superior.

Harman (1996:4) destaca el hecho que estas dificultades crean problemas a la hora de poner en práctica políticas para evaluar la calidad dentro de estas instituciones. De la misma manera, la dificultad de definir con precisión lo que es calidad es uno de los mayores obstáculos a los que se enfrentan los investigadores en este campo (Winn y Cameron, 1998:493).

Estos autores han identificado siete aproximaciones principales al concepto de calidad en educación superior:

1. *Aproximación basada en los recursos*, que hace referencia al capital humano, intelectual y a los recursos físicos y financieros que utilizan las instituciones educativas para desarrollar sus actividades y cumplir con sus funciones.
2. *Aproximación basada en los contenidos*, que se refiere a la excelencia de la institución con relación a lo que enseña y transmite a la sociedad o aporta a la ciencia.
3. *Aproximación basada en los resultados*, que se centra en el cumplimiento de la misión y los objetivos de la institución.
4. *Aproximación basada en el valor añadido*, contemplando la calidad como el impacto educativo que la institución realiza en sus estudiantes y el profesorado.
5. *Aproximación basada en la productividad*, que hace referencia a las instituciones educativas de calidad como aquellas que son más eficientes, es decir, que son capaces de dar más con menos.
6. *Aproximación basada en el electorado*, centrada en la satisfacción de las necesidades de los usuarios de los servicios de las instituciones educativas, como los estudiantes, padres, docentes, gobiernos, comunidad,...etc.
7. *Aproximación basada en la reputación*, que hace referencia a la consecución por parte de la institución educativa de una *marca*, una nota distintiva o un cierto prestigio que la diferencie de otras.

Más concisa y clarificadora nos parece la clasificación realizada por Lindsay (1992) que identifica dos aproximaciones al concepto de calidad en educación superior, por un lado la que denomina “*production-measurement*” o “medida de producción-rendimiento”, y por otra la de los “*stakeholders-judgement*” o “juicio de los grupos de interés”. La primera de las aproximaciones es la que adoptaremos en la presente investigación, debido a las características de la actividad a evaluar (el grupo de interés esta formado exclusivamente por alumnos).

Calidad como medida de producción-rendimiento

Esta aproximación trata la calidad como sinónimo de rendimiento o *performance*, y gira alrededor de la definición de objetivos, la medida de los recursos disponibles y necesarios, los procesos que se ejecutan y los resultados que se alcanzan. Desde esta perspectiva, el proceso educativo y el sistema que lo sustenta no se

diferencia del sistema empresa y de los procesos productivos o de prestación de servicio que en su interior se desarrollan.

Esta concepción de la calidad es utilizada con frecuencia en educación superior (ver Austin, 1980 o Sirvanci, 1996), aunque su aplicación no está exenta de problemas. Los más comunes vienen a la hora de enmarcar al estudiante dentro de este “proceso de fabricación”.

Austin (1985 y 1991), citado por Lindsay (1992:154-155), identifica tres perspectivas de análisis de la calidad relacionadas con las “medidas de producción-rendimiento”:

- Perspectiva de los recursos: centra su atención en los inputs del proceso educativo. Ha sido bastante utilizado ya que los inputs son más fáciles de definir y medir que los resultados o los procesos. A pesar de ello, ha ido perdiendo importancia a medida que la atención se centra, por parte de las instituciones educativas, no en los recursos en sí, sino en la utilización eficaz y eficiente de los mismos.
- Perspectiva de los resultados: este punto de vista es más útil para la educación universitaria pero más difícil de aplicar, ya que, el proceso educativo convierte recursos tangibles en recursos intangibles y los resultados de este proceso son muy variados, están interrelacionados unos con otros y en algunos casos presentan un impacto que sólo es posible medir a largo plazo.
- Perspectiva del valor añadido o de desarrollo de talento: centra su atención en la contribución de la institución educativa al desarrollo intelectual del individuo. Esta aproximación es muy útil, ya que, relaciona la calidad con la consecución de conocimientos y habilidades por parte de los estudiantes. A pesar de la relevancia de esta aproximación, es en la que resulta más complicado establecer medidas, ya que, habrá que determinar los conocimientos y habilidades iniciales y finales de los estudiantes, así como aislar los efectos de otras variables del entorno sobre los estudiantes para determinar con exactitud la influencia real de las instituciones educativas.

Como se desprende de lo anteriormente expuesto, la principal dificultad de esta aproximación es establecer adecuadamente las medidas. En la filosofía de la gestión de la calidad este aspecto es una cuestión central, ya que, algo que no se puede medir no se puede controlar ni mejorar.

En concreto, dentro de la aproximación de las “medidas de producción” podemos enmarcar las dimensiones de calidad siguientes:

- La relacionada con la excelencia, basada en las medidas de rendimiento y el valor añadido que es capaz de ofrecer la institución.
- La relacionada con la conformidad con unos requisitos mínimos, basada en el cumplimiento de unos estándares objetivos de calidad que hay que fijar de antemano y que se consideran imprescindibles para que los procesos y los resultados de una institución puedan ser considerados de calidad.

- La relacionada con el logro de la misión, visión y objetivos de la institución, es decir, es una dimensión basada en la eficacia, en la consecución de unos resultados, sin prestar especial atención a los recursos o procesos que se desarrollan.

La actividad práctica que pretendemos evaluar consiste en la realización por parte de los alumnos, durante el curso académico, de un Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Dicho plan se realiza en equipos de tres-cuatro miembros conformados libremente y que una vez presentado el documento escrito, deben defender públicamente ante sus compañeros y el profesor del grupo.

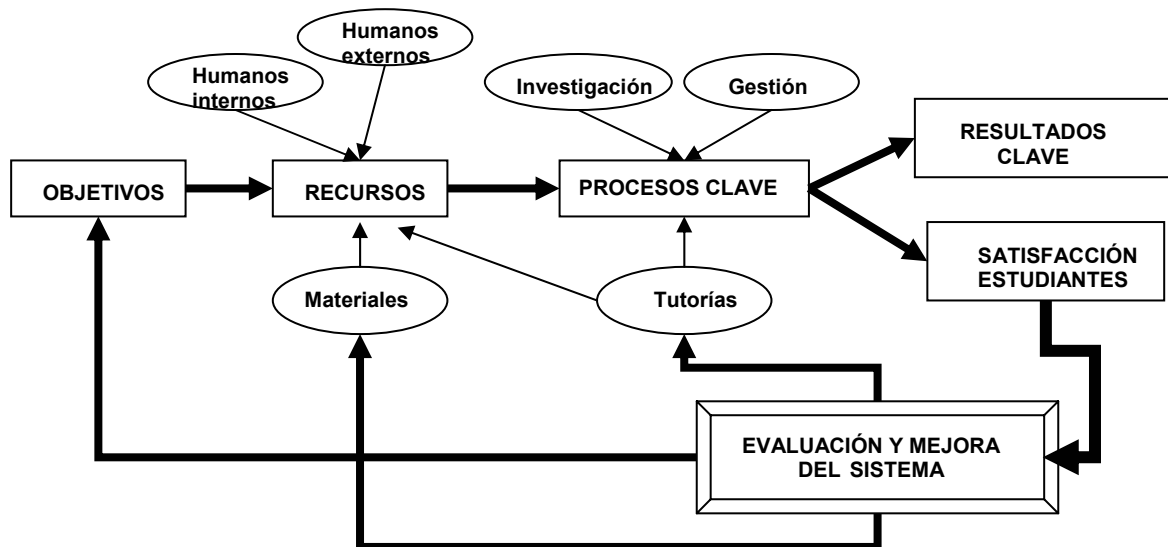
En la evaluación el alumno, además de la nota común con el resto del equipo por el documento escrito presentado, recibirá una puntuación individualizada conseguida como consecuencia de su participación en el acto de defensa pública del Plan de Marketing. La calificación finalmente obtenida por la actividad práctica constituye el 50% del valor de la calificación final del alumno en cualquiera de las convocatorias del curso.

El Plan de Marketing, como actividad práctica, es exigido a los alumnos matriculados en las asignaturas de Dirección Comercial, cuarto curso de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, y Mercadotecnia IV, del último cuatrimestre de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (Marketing). El número aproximado de alumnos para el curso 2003/04 ronda los 600 y los 100, para el caso de LADE y LITM, respectivamente. Ello supone la conformación de, aproximadamente, 170 grupos de trabajo asignados a siete profesores que se encargan de la tutela y evaluación de la actividad.

Esta actividad práctica docente es la que pretendemos evaluar mediante el diseño de un modelo para la medición de la calidad percibida de nuestra actividad. Dicho modelo pretende recoger la percepción del discente sobre el Plan de Marketing obligatorio para superar la asignatura. El modelo propuesto nos servirá de guía para la determinación de las escalas planteadas para la medición de cada una de las variables que consideramos explicativas del mismo en la medición de la calidad de la actividad docente.

Este modelo adopta la perspectiva de “medida de producción” y de solo un grupo de interés, los alumnos o clientes del servicio analizado. Por ello, una vez identificada la perspectiva de análisis de la calidad que nos parece más adecuada, pasamos a definir un “proceso para alcanzar la calidad”. En éste deben especificarse los objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración de la actividad docente, los recursos imprescindibles para poner en marcha dicho proceso, la definición y medida de los procesos clave y la determinación y medida de los resultados clave de la actividad, sin olvidar las expectativas y las necesidades de los grupos de interés. Paralelamente a este proceso es imprescindible contar con una infraestructura y unos procedimientos adecuados de evaluación y seguimiento de la calidad que se está alcanzando, así como mecanismos y recursos para poner en marcha las actuaciones de mejora que sean necesarias (Figura 1).

A partir de este modelo desarrollamos, para cada una de las etapas, escalas de medida compuestas por indicadores que nos permitan, en cada caso, determinar una medida de los constructos a explicar.

Figura 1: El proceso de calidad en la actividad docente

Fuente: Adaptado de Calvo de Mora (2002:41)

3. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE UNA ESCALA

El objetivo de este trabajo es aportar una herramienta para la medición de la calidad percibida por los alumnos en el desarrollo de una actividad práctica docente (plan de marketing). Se ha optado por una escala multi-ítem por varias razones:

- 1) Permite obtener una medición no directa de una cualidad perteneciente a un fenómeno (Sarabia, 1999: 342).
- 2) Para hacer operativo este constructo es necesario que se desarrollen un conjunto de ítem que reflejen las valoraciones de los alumnos sobre los atributos o características que lo definen.
- 3) La revisión de la literatura de Marketing aconseja la utilización de esta metodología
- 4) Se conseguirá una herramienta fiable y válida, debido a que permiten explicar una mayor proporción de varianza sistemática, respecto a la varianza total (Churchill y Peter, 1984).

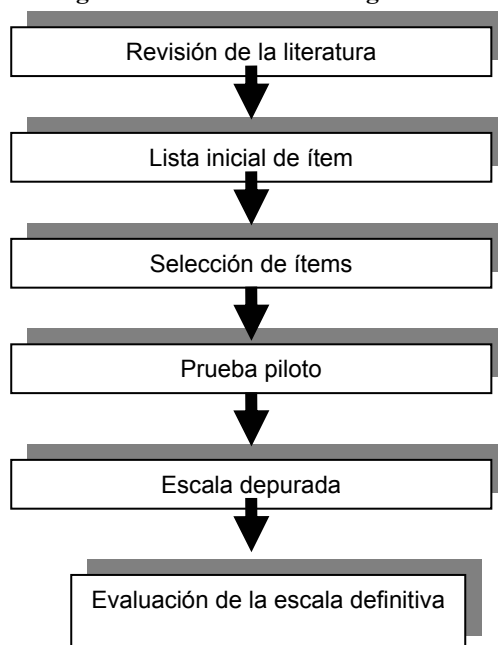
Para el adecuado desarrollo de nuestro objetivo se ha seguido la metodología propuesta por Malhotra (1997) de cuyo proceso secuencial hemos adaptado el que seguimos en nuestro trabajo y que recogemos en la Figura 2.

En primer lugar se procedió a especificar el dominio del constructo “Evaluación de la calidad de la práctica docente Plan de Marketing por los alumnos” y a identificar las dimensiones que lo conforman. Para ello se realizó una revisión de la literatura sobre calidad de enseñanza universitaria y, en especial, los artículos y propuestas sobre la evaluación de la calidad de prácticas docentes. Esta revisión nos permitió proponer el modelo, anteriormente presentado.

Asimismo, se extrajo una batería de ítem muy extensa, con el fin de recoger el mayor número posible de atributos que configuraban las dimensiones del constructo. En este listado inicial de ítem se encontraban algunos

que habían sido utilizados, validados o no, en investigaciones precedentes, así como otros que propusimos, necesarios para especificar algunas de las características de la práctica que estamos evaluando. El resultado fue un amplio listado de 174 ítem que recogían con precisión todos los aspectos de cada una de las siete dimensiones que definían el constructo: objetivos, recursos, procesos, resultados, dificultad, implicación y satisfacción.

Figura 2: Proceso metodológico



Fuente: Adaptado de Malhotra (1997)

Simultáneamente determinamos la técnica o tipo de escala a utilizar (Sarabia, 1999: 346). Así, dentro de las técnicas directas (el individuo sabe que se está evaluando alguna características o cualidad) y experimentales (se realizan en entornos controlados), nos decidimos por una técnica Likert de cinco puntos.

Debido al gran número de ítem generados, fue preciso reducir su número con el fin de que el instrumento de medida fuera aplicable en la investigación empírica. Para ello se utilizó la técnica Delphi. Los expertos fueron quince, que propusieron: 1) la eliminación de una serie de ítem, 2) el cambio de dimensión de aquellos ítem que, a juicio de los expertos, debían ser incluidos en otras dimensiones, y 3) la modificación en la redacción de algunos de ellos. Estas indicaciones dieron lugar a la escala definitiva, formada por 75 ítem (Cuadro 1).

Cuadro 1. Reducción de los ítem

Tamaño	Escala total	Dimensiones del constructo evaluación de la calidad de una práctica docente						
		Objetivos	Recursos	Procesos	Dificultad	Implicación	Resultados	Satisfacción
Inicial	174	10	37	40	12	10	45	20
Final	75	6	18	12	2	2	27	8

A continuación, especificamos las escalas que proponemos para la medición de cada uno de los atributos que componen nuestro constructo, según el modelo explicitado.

4. ESCALAS DE MEDIDAS PROPUESTAS

Escala de medida de los objetivos de la actividad práctica

Con el desarrollo de la actividad práctica que vamos a evaluar se persiguen un conjunto de objetivos dirigidos a la mejora de la formación del alumno y que, gracias a la realización del trabajo propuesto puedan aplicar conceptos y herramientas de gestión, útiles para el desarrollo de su futura carrera profesional.

Más concretamente los objetivos buscados son:

1. Aplicación de conocimientos teóricos sobre la dirección de marketing a la realidad práctica empresarial.
2. Acercamiento del alumno al mundo empresarial: conocimiento de la problemática real y aplicación de los conceptos aprendidos.
3. Elaboración de un trabajo en equipo: colaboración, especialización de miembros y coordinación del grupo.
4. Habituar al alumno en el manejo de información primaria y secundaria.

Escala de medida de los recursos

Dentro del proceso para alcanzar la calidad son necesarios unos recursos imprescindibles para poner en marcha dicho proceso. En la actividad que nos ocupa, la elaboración de un Plan de Marketing, los recursos de partida son tanto humanos como materiales. Dentro de los primeros se encuentran:

1. Asesoramiento asistencial por parte del profesor asignado como tutor de cada grupo.
2. Visitas a empresas y obtención de información mediante entrevistas (para los casos en que el Plan se centre en una empresa real).

Y dentro de los recursos materiales los alumnos disponen de:

1. Guía para la elaboración de un Plan de Marketing entregada al alumno al comienzo de la actividad.
2. Bibliografía específica sobre el tema de la actividad.
3. Equipos informáticos y software adecuado.

Para medir el “Asesoramiento asistencial por parte del profesor asignado como tutor de cada grupo” empleamos como escala de medida la utilizada por el Departamento de Marketing del *College of Business* de la Universidad del Estado de San Francisco en su investigación “Marketing Department Customer Satisfaction Research”⁴, iniciada en enero de 1995. En concreto la escala de medida de la “Competencia e Implicación del Profesor” está compuesta por cinco ítem y medida por una escala tipo Likert de 1 a 7 ($\alpha = 0,9124$).

⁴ <http://www.sfsu.edu/~mktgwww>. Consultado el 28/10/2003.

Por otro lado, la “Guía para la elaboración de un Plan de Marketing” entregada al alumno al inicio de la actividad, va a ser medida mediante la escala empleada por Marks (2000) en su trabajo sobre la eficacia en la enseñanza percibida. Así, la escala propuesta para medir la “Organización del curso” está compuesta por tres ítem y medida por una escala tipo Likert de 1 a 7 ($\alpha = 0,89$).

Por último, los recursos “Visitas a empresas y recabación de información mediante entrevistas”, la “Bibliografía específica sobre el tema de la actividad” y “Equipos informáticos y software adecuado” serán valorados a través de las escalas tipo Likert utilizadas por la *Learning and Teaching Development Unit*, de la University of Adelaide (Australia), publicado en el “Student Evaluation of Teaching Manual” en marzo de 2003.

Escala de medida de los procesos

La escala utilizada para el apartado de proceso mide los siguientes aspectos:

1. Elección del equipo de trabajo.
2. Elección, en consenso con el profesor-tutor, del tema (nuevo producto o servicio) de la actividad a desarrollar.
3. Elaboración del documento escrito según estructura propuesta.
4. Defensa pública del Plan de Marketing ante el evaluador y el resto de compañeros de clase.

La medida del constructo “Elección del equipo de trabajo” se ha basado en el trabajo de Crittenden *et al.* (1999) que trata sobre el éxito del trabajo en grupo, y cómo éste depende de la formación del grupo, la dinámica del grupo, la especificación de los roles de cada miembro y la evaluación de los compañeros. Respecto a la conformación del grupo manifiestan que debe estar formado por miembros que tengan objetivos comunes y habilidades complementarias.

La “Elaboración del documento escrito según una estructura propuesta”, se ha medido adaptando la escala de Crittenden *et al.* (1999) empleando los resultados de *Learning and Teaching Development Unit* de la University of Adelaide (2003).

Para medir las habilidades que se pueden conseguir con la exposición oral de trabajos en clase, en nuestro caso un Plan de Marketing, nos hemos apoyado en el trabajo de Rogers y Rymer (1998) seleccionando y adaptando varios ítem de su escala propuesta.

Finalmente, en el caso del constructo que mide “La elección, en consenso con el profesor-tutor, del tema (nuevo producto o servicio) de la actividad a desarrollar” no hemos encontrado escalas validadas en trabajos anteriores. Por este motivo proponemos un indicador que recoge la facilidad percibida por el alumno para llegar a un acuerdo con el profesor en la elección del nuevo producto o servicio para desarrollar el plan de marketing.

Escala de medida de los resultados

Es fundamental, para conocer el grado de consecución de los objetivos de la actividad sujeta a esta evaluación, determinar los resultados esperados así como su nivel de consecución. En este sentido, los resultados pueden clasificarse en tres grandes áreas:

1. Conocimiento del sistema comercial dentro de la empresa.
2. Utilización de las herramientas de análisis, diagnóstico, gestión y ejecución de las acciones de marketing.
3. Valoración de la experiencia de trabajo en equipo, como método de aprendizaje poco común a lo largo de sus estudios universitarios.

Otras instituciones universitarias, de los cinco continentes, se han planteado la evaluación de la enseñanza por el alumno (Student Evaluation of Teaching) y han elaborado cuestionarios diversos en cuanto a su estructura, longitud y diseño, que pueden ser utilizados en su totalidad o parcialmente, según el interés particular del investigador (University of Newcastle en Australia⁵, University of Tasmania⁶, Universidad La Trobe⁷ en Australia, University of Mississippi en EE.UU.⁸, University of British Columbia en Canadá⁹, Victoria University en Australia a través del Centre for Educational Development and Support¹⁰, University of Minnesota¹¹ y Ohio State University¹², ambas en EE.UU. o Flinders University¹³ y The University of Queensland¹⁴ en Australia, entre muchas otras).

Del análisis de los documentos elaborados por estas instituciones, con años de experiencia en la evaluación de la calidad de la enseñanza, se ha comprobado la similitud de sus ítem con los propuestos para la evaluación de los resultados de esta actividad. Por ello, la escala que proponemos para medir los distintos indicadores de resultados ha sido extraída de los trabajos anteriores.

En cuanto a la variable “Participación dentro del grupo de trabajo” proponemos su medida a través de indicadores adaptados de Cossé *et al.* (1999).

Escala de medida de la dificultad percibida y del nivel de compromiso

La dificultad percibida del proyecto y el compromiso del alumno en el mismo serán analizados siguiendo las escalas propuestas por Cossé *et al.* (1999). En concreto la escala propuesta para medir la “Dificultad” está

⁵ http://www.newcastle.edu.au/services/statistics/university_surveys/set/set_main.html. Consultado el 10/10/03

⁶ http://www.admin.utas.edu.au/academic/acservices/meetings/talc/Appendix/4_02C2.doc. Consultado el 10/11/03

⁷ <http://www.adu.latrobe.edu.au/Evaluations/Downloadable/SetQue.pdf>. Consultado el 10/11/03

⁸ <http://www.olemiss.edu/teacheval/>. Consultado el 10/11/03

⁹ <http://www.tag.ubc.ca/facdev/services/appendixb.html>. Consultado el 10/11/03

¹⁰ <http://ceds.vu.edu.au/set/>. Consultado el 10/11/03

¹¹ <http://www.cnr.umn.edu/FR/geninfo/policies/>. Consultado el 10/11/03

¹² http://oaa.ohio-state.edu/eval_teaching/. Consultado el 10/11/03

¹³ <http://www.flinders.edu.au/teach/SET/>. Consultado el 10/10/03

¹⁴ <http://w.tedi.uq.edu.au/>. Consultado el 10/11/03

compuesta por dos ítem y medida por una escala tipo Likert de 1 a 5 ($\alpha = 0,8852$). La variable “Compromiso” es analizada mediante dos ítem ($\alpha = 0,8224$).

Escala de medida de la satisfacción

La satisfacción global del alumno con la realización del Plan de Marketing consideramos se recoge mediante un ítem general que mide la satisfacción del mismo. No obstante, expresamente se proponen ítem que recogen la satisfacción que, en general, producen la elaboración del Plan de Marketing, su exposición oral, el trato con el profesor, la labor del equipo y los resultados, respecto al aprendizaje alcanzado, que el plan les ha proporcionado.

Para recoger la evaluación total del alumno con el proyecto hemos empleado los ítem propuestos por Paliawadana *et al.* (1999), que miden la satisfacción global del alumno con la realización del Plan de Marketing, si se ha disfrutado con la experiencia y si hablará a otros compañeros de la misma. En este sentido, McKeage *et al.* (1999) consideran que el impacto de este tipo de proyecto en los alumnos se mantiene mucho tiempo después de haberlo terminado, comentando sus experiencias a otros compañeros.

En el intento de recabar información de la percepción del alumno sobre sus expectativas y los resultados alcanzados, propondremos la realización del trabajo de campo, una vez que el discente haya finalizado su actividad práctica, para de esta forma poder medir las diferencias aparecidas entre las expectativas creadas a priori y los resultados alcanzados con la realización y defensa pública de su Plan de Marketing. Como señala Carman (1990), en una aplicación del modelo SERVQUAL como medida de la calidad de servicio percibida, los datos pueden ser recabados directamente en términos de percepciones-expectativas, lo que proporciona dos ventajas: 1) evitar la doble consulta a los alumnos con lo que se simplifica el trabajo de campo y análisis de la información; y 2) evitar el doble cuestionario, a priori y a posteriori, que supone la identificación de los cuestionarios del alumno, rompiéndose las condiciones absolutas de anonimato, lo que puede condicionar las respuestas.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación exige la creación de un modelo de análisis y medición de la evaluación de la calidad percibida por parte del alumno en el proceso enseñanza-aprendizaje. La generación de dicho modelo, desde una perspectiva multinivel, demanda la revisión de las aportaciones teóricas existentes en este campo (Winn y Cameron, 1998; Lindsay, 1992; Austin, 1991), las cuales distinguen siete áreas fundamentales de trabajo: objetivos de la actividad práctica, recursos utilizados, proceso desarrollado, resultados alcanzados, dificultad e implicación y satisfacción obtenida.

Este trabajo ha conseguido conceptualizar y operativizar todos los constructos anteriores, en base a la construcción de sus correspondientes herramientas de medida. Para su correcto desarrollo se ha seguido el

esquema metodológico propuesto por Malhotra (1997), quedando para las siguientes fases del proyecto en el que se enmarca la presente investigación analizar las características sociométricas y de diagnóstico de la escala que puedan garantizar una medición fiel y válida.

Subrayar que los resultados del estudio quedan supeditados al desarrollo y finalización de las siguientes etapas en este proyecto de investigación.

En cualquier caso, las limitaciones de este trabajo, centrado en un ámbito particular (actividad práctica de una asignatura), debería constituir un pretexto suficiente para motivar el desarrollo de trabajos futuros en una línea similar, ceñidos a un ámbito de mayor envergadura.

Adicionalmente, en investigaciones futuras se podría analizar otros temas relacionados, como la influencia de otros factores contingentes en el proceso enseñanza-aprendizaje.

BIBLIOGRAFIA

AKERS, J. F., ARTZT, E. L., ALLAIRE, P. A., GALVIN, R. W., POLLING H. A. y ROBINSON III, J.D. (1991): "An Open Letter: TQM on the Campus", *Harvard Business Review*, November- December, pp. 94-95.

AUSTIN, A.W. (1980): "When Does a College Deserve to be Called Higher Quality?", *Current Issues in Higher Education*, vol.2, nº1, pp. 1-9.

BRICALL, J. M. (2000): *Informe Universidad 2000*, Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, en www.crue.upm.es.

CALVO DE MORA SCHMIDT, A. (2002): *La Gestión de la Calidad en las Universidades Públicas Españolas: un enfoque desde el Modelo EFQM de Excelencia*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.

CARMAN, J.M. (1990): "Consumer perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, nº 1, pp. 33-55.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1993): *Gestión de Calidad y Garantía de Calidad en la Enseñanza Superior Europea: Métodos y Mecanismos*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

CONSEJO DE UNIVERSIDADES. SECRETARÍA GENERAL (1998): *Plan Nacional de Evaluación de la Calidad de las Universidades. Guía de Evaluación*, Madrid.

COSSÉ, T.J., ASWORTH, D.N. y WEISENBERGER, T.M. (1999): "The effects of team size in a marketing simulation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, summer, Vol. 7, nº 3, pp. 98-106.

CRIADO GARCÍA-LEGAZ, F. (2000): "Principales antecedentes, situación y perspectivas de la garantía de la Calidad en Instituciones Universitarias Andaluzas", *Materiales para la Calidad*, Instituto de Ciencias de la Educación-Vicerrectorado de Calidad, Universidad de Sevilla, Vol. 1, pp. 85-98.

CRITTENDEN, V.L., CRITTENDEN, W.F. y HAWES, J.M. (1999): "The Facilitation and Use of Student Teams in the Case Analysis Process", *Marketing Education Review*, Vol. 9, nº 3, pp. 15-23.

CRUZ ROS, S. (2002): "Desarrollo y validación de escalas de medición objetivas y subjetivas para variables complejas: Un ejemplo relativo al constructo desempeño organizativo", *VIII Taller de Metodología de ACEDE*, Benicassim (Castellón), Mayo de 2002.

DEPARTAMENTO DE MARKETING DEL COLLEGE OF BUSINESS. "Marketing Department Customer Satisfaction Research". Universidad del Estado de San Francisco. <http://www.sfsu.edu/~mktgwww/>

GALÁN, M. (1999): "La Calidad y la Enseñanza Superior en el Marco de la Unión Europea: Perspectivas Españolas y Andaluzas", Ciclo de Conferencia: "Calidad y universidad del siglo XXI", La Habana, Cuba.

HARMAN, G. (1996): "Quality Assurance for Higher Education: Developing and Managing Quality Assurance for Higher Education Systems and Institutions in Asia and the Pacific", UNESCO Principal Regional Office for Asia and the Pacific, Bangkok, Thailand.

- HUBBARD, D.L. (1993): "Is Quality a Manageable Commodity in Higher Education", *Continuous quality improvement: Making the transition to education*, Maryville, Prescott Publishing.
- LEARNING AND TEACHING DEVELOPMENT UNIT. "Student Evaluation of Teaching Manual". University of Adelaide, Australia, marzo 2003, en <http://www.flinders.edu.au/teach>
- LINDSAY, A. W. (1992): "Concepts of Quality in Higher Education", *Journal of Tertiary Education Administration*, vol. 14, n° 2, pp. 153-163.
- MALHOTRA, N.K. (1997): *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*, 2ª edición, Prentice Hall, México.
- MARKS, R. B. (2000): "Determinants of Student Evaluations of Global Measures of Instructor and Course Value", *Journal of Marketing Education*, august, Vol. 22, n°2, pp.108-119.
- MARTINEZ LEON, I. Y RUIZ MERCADER, J. (2003): "Diseño de una escala para medir el aprendizaje de las organizaciones", *XIII Congreso Nacional de ACEDE*, Salamanca, 22-23 de septiembre de 2003.
- MCKEAGE, K., SKINNER, D., SEYMOUR, R.M., DONAHUE, D.W. y CHRISTENSEN, T. (1999): "Implementing an interdisciplinary marketing/engineering course project: Project format, preliminary evaluation and critical factor review", *Journal of Marketing Education*, December, Vol. 21, n° 3, pp. 217-231.
- PALIHADAWANA, D. y HOLMES, G. (1999): "Modelling module evaluation in marketing education", *Quality Assurance in Education*, Vol. 7, n°1, pp. 41-46.
- PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V. A. y BERRY, L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V. A. y BERRY, L. (1988): "Servqual: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, n° 1, pp. 12-40.
- PEAK, M.H. (1995): "TQM Transforms the Classroom", *Management Review*, September, pp.13-18.
- ROBIDEAUX, D.R. y GOOD, D.J. (2001): "Developing a Marketing Evaluative Measurement (MEM) System for Assessing Content Knowledge", *Educational Marketing Review*, Vol. 11, n° 1, pp. 7-14.
- ROGERS, P.S. y RYMER, J. (1998): "Business and Management Communication Cases: Challenges and Opportunities", *Business Communication Quarterly*, (March), pp. 7-25.
- SARABIA, F.J. (1999): "Construcción de escalas de medida", en Sarabia, F.J. (coord.) (1999) *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, capítulo 13, pp. 333-361, Pirámide, Madrid.
- SCRIBNER, L.L., BAKER, T.L. y HOWE, V. (2003): "Efficacy of Group Projects in Support Skill Acquisition: Student vs. Alumni Perceptions", *Marketing Education Review*, Vol. 13, n° 1, pp. 59-66.
- SIRVANCI, M. (1996): "Are Students the True Customers of Higher Education?", *Quality Progress*, October, pp. 99-102.
- VELDE, C. y COOPER, T. (2000): "Students' perspectives of workplace learning and training in vocational education", *Education & Training*, Vol. 42, n° 2, pp. 83-92.
- WINN, B. A. y CAMERON, K. S. (1998): "Organizational Quality: An Examination of the Baldrige National Quality Framework", *Research in Higher Education*, vol. 39, n° 5, pp. 491-512.
- YOUNG, M.R. (2002): "Experimental Learning = Hands – On + Minds – On", *Marketing Education Review*, Vol. 12, n°1, pp. 43-51
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. y BERRY, L. L. (1993): *Calidad Total en la Gestión de Servicios. Como Lograr el Equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los consumidores*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

ANEXO

ESCALAS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL PLAN DE MARKETING

Licenciatura:		Grupo:	Tutor Plan:		
Edad:	Sexo:	Procedencia: 1er. ciclo LADE <input type="checkbox"/>	Lic. Econ. <input type="checkbox"/>	Dip. Emp. <input type="checkbox"/>	
Tiempo total aproximado (en horas) dedicados a la realización del Plan de Marketing:			Dip. Estad. <input type="checkbox"/>	Ing. Tcas. <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Número de visitas realizadas a su tutor para consultas sobre el Plan de Marketing:					

1. OBJETIVOS de la ACTIVIDAD PRÁCTICA

Indique en que grado se han alcanzado sus expectativas respecto a las siguientes cuestiones, considerando la siguiente escala: 1= muy bajo, 5= muy alto.

1.1. Considero que la realización del Plan de Marketing ha servido para aplicar los conocimientos teóricos aprendidos del programa de la asignatura

1.2. Con el Plan de Marketing he conocido parte de la problemática real de la empresa

1.3. Los conceptos teóricos son de aplicación al mundo real

1.4. Trabajar en equipo ha sido gratificante

1.5. La colaboración entre los miembros del equipo y la coordinación del grupo ha sido adecuada

1.6. He manejado suficiente y adecuada información para la elaboración del Plan de Marketing

2. RECURSOS UTILIZADOS EN LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

A: De acuerdo con la experiencia en el Plan de Marketing indique en que grado la actuación de su tutor ha alcanzado sus expectativas previas, considerando la siguiente escala: 1= muy bajo, 5= muy alto.

2.1. El nivel de competencia de su tutor en esta práctica

2.2. El nivel de implicación e interés de su tutor en la enseñanza de esta práctica

2.3. El grado en que su tutor le ha motivado para implicarlo y que aprenda con esta práctica

2.4. El grado en que su profesor ha adaptado la teoría al mundo real en la tutela de esta práctica

2.5. El grado en que su tutor atendió al grupo correctamente

2.6. El grado en que su tutor les dedicó el tiempo adecuado para dirigir el trabajo

B: Si su Plan de Marketing se ha centrado en una empresa real, indique en que grado se han alcanzado sus expectativas respecto a las siguientes cuestiones, considerando la siguiente escala: 1= muy bajo, 5= muy alto. En caso contrario pase directamente a la cuestión 2.11

2.7. He sido informado por el tutor sobre dónde conseguir ayuda para el trabajo de campo

2.8. El trabajo de campo ha estimulado mi interés en esta práctica

2.9. El trabajo de campo me ha ofrecido la oportunidad de aprendizaje necesario para profundizar en el conocimiento de esta práctica

2.10. He tenido fácil acceso a las visitas y entrevistas a empresas

C: Indique en que grado se alcanzaron sus expectativas respecto a las siguientes cuestiones, considerando la siguiente escala: 1= muy bajo, 5= muy alto.

2.11. Creo que la guía del Plan de Marketing estuvo bien presentada

2.12. Creo que el material estuvo bien presentado de una manera ordenada

2.13. Creo que el profesor presentó el material de una forma clara y ordenada

2.14. La bibliografía recomendada fue útil para mi comprensión de esta práctica

2.15. La bibliografía recomendada fue interesante

2.16. La bibliografía recomendada estuvo fácilmente disponible

2.17. El material para el Plan de Marketing se encontró fácilmente en Internet

2.18. El uso de información disponible en Internet ayudó a la realización del Plan de Marketing

3. PROCESO DESARROLLADO EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN
<i>Indique en que grado se han alcanzado sus expectativas respecto a las siguientes cuestiones, considerando la siguiente escala: 1= muy bajo, 5= muy alto.</i>
3.1. Los miembros que forman el grupo de trabajo han tenido objetivos e intereses similares
3.2. Los miembros del grupo han tenido dotes, recursos y habilidades organizativas complementarias
3.3. Los miembros del grupo han tenido horarios que nos han permitido reunirnos frecuentemente para planear la estrategia y desarrollar las actividades necesarias del Plan de Marketing
3.4. Los miembros del grupo han cumplido sus obligaciones
3.5. Me ha resultado sencillo lograr un consenso para escoger el tema del Plan de Marketing con mi profesor/tutor
3.6. El documento escrito del Plan de Marketing sigue la estructura recomendada
3.7. El documento escrito ofrece una identificación completa de las estrategias y los planes de acción necesarios para lanzar el producto
3.8. El documento escrito del Plan de Marketing contiene las decisiones tomadas suficientemente apoyadas y justificadas
3.9. El documento escrito del Plan de Marketing me ha ayudado a mejorar mis habilidades de escritura
3.10. La exposición oral del Plan de Marketing me proporcionó un aprendizaje
3.11. Exponer oralmente el trabajo ha supuesto una experiencia positiva para mí
3.12. Con la exposición oral del Plan de Marketing he adquirido habilidades comunicacionales
4. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PLAN DE MARKETING
<i>Indique en que grado se han alcanzado sus expectativas respecto a las siguientes cuestiones, considerando la siguiente escala: 1= muy bajo, 5= muy alto.</i>
4.1. El Plan de Marketing me ha hecho ver la relación entre la teoría y la realidad
4.2. Ha contribuido a que comprenda como los distintos conceptos teóricos se relacionan entre sí
4.3. Ha colaborado a que entienda en profundidad como las distintas partes de la asignatura se relacionan entre sí
4.4. Ha aumentado mi interés en este campo (el marketing)
4.5. Me ha incitado a profundizar en mi conocimiento en este campo
4.6. Ha sido una actividad valiosa para mi comprensión del Marketing
4.7. Los conocimientos que había adquirido en cursos y asignaturas que he cursado con anterioridad han contribuido a que alcance un nivel adecuado de desempeño en la realización de esta actividad
4.8. Mis conocimientos estadísticos han sido suficientes para que pueda desarrollar el Plan de Marketing
4.9. Mis conocimientos de marketing han sido suficientes para poder elaborar el Plan de Marketing
4.10. Mis conocimientos de organización de empresas han sido suficientes para elaborar el Plan de Marketing
4.11. Mis conocimientos informáticos han sido suficientes para elaborar el Plan de Marketing
4.12. Mi grupo ha sido capaz de mantener los objetivos que se fijó al comienzo de la actividad
4.13. Mi grupo ha sido capaz de organizarse de forma efectiva, como un equipo
4.14. Mi grupo ha distribuido de forma equitativa la carga de trabajo
4.15. Mi influencia sobre las decisiones del equipo ha sido mayor que la de los demás miembros
4.16. Mi grupo se ha reunido regularmente para discutir los distintos aspectos relacionados con la elaboración del Plan de Marketing
4.17. El trabajo en grupo ha contribuido a mejorar la comprensión que he alcanzado sobre el Marketing
4.18. El trabajo en grupo ha mejorado mi capacidad de autoaprendizaje
4.19. He mejorado mi capacidad para pensar de forma crítica
4.20. He desarrollado mi capacidad para presentar argumentos lógicos
4.21. He desarrollado un mayor grado de auto-confianza al trabajar en grupo
4.22. Ha aumentado mi capacidad para enfrentarme a situaciones poco familiares para mí
4.23. He aumentado mi capacidad para tratar con otras personas
4.24. He aprendido de las presentaciones de otros grupos en clase
4.25. Me ha gustado trabajar en grupo
4.26. He recibido suficiente información sobre el grado y calidad de mi contribución al grupo de trabajo
4.27. Prefiero esta forma de enseñanza a la clásica lección magistral

5. DIFICULTAD
<i>Indique el grado de acuerdo o desacuerdo alcanzado con las siguientes afirmaciones, considerando la siguiente escala: 1= muy en desacuerdo, 5= muy de acuerdo.</i>
5.1. Fue muy difícil para mi grupo tomar decisiones correctas en el Plan de Marketing
5.2. Creo que para el grupo la realización del Plan de Marketing ha sido muy complicada
6. IMPLICACIÓN
<i>Indique el grado de acuerdo o desacuerdo alcanzado con las siguientes afirmaciones, considerando la siguiente escala: 1= muy en desacuerdo, 5= muy de acuerdo.</i>
6.1. Me he comprometido mucho en la realización del Plan de Marketing
6.2. Mi nivel de involucración con el Plan de Marketing ha sido alto durante el proyecto
7. SATISFACCIÓN
<i>Indique el grado de acuerdo o desacuerdo alcanzado con las siguientes afirmaciones, considerando la siguiente escala: 1= muy en desacuerdo, 5= muy de acuerdo.</i>
7.1. Estoy satisfecho con la redacción del Plan de Marketing
7.2. Estoy satisfecho con la exposición oral del Plan de Marketing
7.3. En general, estoy satisfecho con la labor de orientación del tutor
7.4. En general, estoy satisfecho con el trabajo que ha realizado mi grupo
7.5. En general, he aprendido mucho con el Plan de Marketing
7.6. En general, estoy satisfecho con la realización del Plan de Marketing
7.7. En general, he disfrutado con la experiencia
7.8. Hablaré de esta experiencia con otros compañeros